

Tipos de campañas y formatos

Cuando comenzamos una campaña, debemos establecer unos objetivos y un tipo de campaña, obviamente esto dependerá de nuestros objetivos que podrían ser ventas, clientes potenciales, tráfico al sitio web, branding, promoción de aplicación, etc. De acuerdo con esto podemos seleccionar uno de las siguientes tipos de campaña:

- **Campañas en la red de búsqueda:** es la más común, los anuncios aparecerán cerca de los resultados que entrega el buscador (y otros partners de Google como Aol), permiten mostrar **tus anuncios de texto** a clientes potenciales y se crean comúnmente buscando que los clientes realicen una acción. Para lograrlo, debemos ser lo más relevantes posibles para esas posibles búsquedas. Dentro de los objetivos posibles encontramos: venta, clientes potenciales o tráfico del sitio web.
- **Campañas de la red de display:** son sitios web o “publicadores” que poseen espacios y un tráfico categorizado, estos ceden un espacio de su sitio para mostrar publicidad – servicios de “ad sense” – y nosotros podemos aparecer en esos espacios. Comúnmente se buscará branding, visibilidad por parte de nuestra marca y suelen ser más visuales, también son más sencillos y fáciles de administrar y dependerán de la selección que hagamos para aparecer o no en un sitio y son claves al momento de realizar remarketing (retomar públicos objetivos para reforzar una campaña).
- **Campañas de shopping:** están enfocadas en la venta minorista de productos directa a través de búsquedas del usuario. El administrador determina los productos (y algunos campos clave), define cómo aparecer y el sistema de manera automática crea una “ficha producto” que mostrará el nombre del producto, valor, fabricante o distribuidor y una pequeña descripción y foto, por lo cual el impacto visual es más alto. Claramente está enfocado en venta de productos – no servicios – y se convierte en un distribuidor en línea de sus productos. El producto enlazará entonces al proceso de compra directo, requiere una cuenta de Google Merchant Center y vincularla con la cuenta de Google Ads y actualizar los productos al menos cada 30 días.
- **Campaña de video:** Estas campañas permiten mostrar anuncios en formato de video dentro del flujo de video de Youtube (streaming) o en la misma red de display. Existen diferentes opciones:
 - **TrueView in-stream**, comúnmente los verás en los videos regulares de Youtube, aparecerá la opción para saltarlos después de 5 segundos.
 - **Anuncios Outstream**, sólo disponibles para móviles y tablets y se mostrarán en sitios web asociados.
 - **Anuncios video Discovery de Trueview**, sólo aparecen en Youtube y son mostrados cuando la gente ingresa a Youtube o cuando llegan al timeline “descubriendo contenido”.
 - **Bumpers publicitarios**, que son formatos de video corto, permiten aumentar conocimiento de marca con un mensaje corto

y de fácil recordación, duran 6 segundos o menos y los usuarios no pueden omitirlos.

- **Campañas universales de aplicaciones:** El anunciante que promociona aplicaciones puede utilizar esta opción bien sea buscando instalaciones de su aplicación (paga o no) o incluso acciones específicas como “usuarios que pasen el primer nivel”, “usuarios que compran un artículo”, “usuarios que han compartido un producto”, “usuarios que llegaron a la cuota de 5Mb”, etc. Están enfocados a promocionar sus aplicaciones en las ubicaciones más importantes de Google como la de búsqueda, Google Play, Youtube y la red de display y a diferencia de otros tipos de campañas no se diseñan anuncios individuales, se usan “ideas”, imágenes videos, textos de impacto y el sistema mezclará y buscará las mejores opciones y el mejor rendimiento de manera automática.

Formatos de anuncios:

De acuerdo con el tipo de campaña podemos seleccionar un formato de anuncio, el más conocido es el formato de texto clásico que aparece en la página de resultados de Google, pero podemos tener anuncios de video, imágenes, anuncios en aplicaciones y contenido digital (Rich Media). Lo anterior sin perder de vista las opciones llamadas “extensiones de anuncios”.

Analizaremos entonces los tipos de formatos de anuncios disponibles:

- **Formatos de texto:** compuestos de sólo palabras, son simples de crear y la relevancia de cada anuncio dependerá de su edición, un buen anuncio de texto bien enfocado puede tener una gran calidad y por lo general un bajo costo económico.
- **Formato reactivo / responsivo:** Son formatos que adaptan su tamaño, apariencia y formato de manera automática para adaptarse a los espacios publicitarios disponibles, pueden contener texto e imágenes, fáciles de crear y pueden mostrarse también como anuncios nativos de texto. Los anunciantes ingresan los elementos (títulos, descripciones, imágenes y logos) para crear sus anuncios, Adwords se encarga de crearlos automáticamente.
- **Formato imagen:** son imágenes estáticas o interactivas (un gif animado, por ejemplo) son de naturaleza visual y no estarán disponibles en la red de búsqueda, adicionalmente se debe asegurar usar tamaños aceptados y recomendados según la orientación: Vertical u horizontal. Algunos tamaños no son aceptados en algunas regiones y si bien es cierto que su formato puede ser GIF, JPG, o PNG no deben pasar de 150 Kb
- **Anuncios para promoción de aplicación:** El objetivo es incrementar descargas de aplicaciones, puede enviar a sus clientes a descargar la versión correspondiente a su dispositivo (Android o IOS) o use “vínculos profundos” para lanzar publicidad según el comportamiento del usuario.
- **Anuncios de video:** Anuncios de video de diversos formatos que dependerán de la campaña, tiene opciones según donde sea mostrado y es posible llegar a sitios web asociados.

- **Anuncios de shopping:** Muestran una foto, título, precio, nombre de la tienda y más detalles de un producto previamente cargado en Merchant Center.
- **Anuncios de muestra de productos en shopping:** Contiene una imagen y descripción que se expande cuando se hace clic en ella para mostrar información sobre la tienda y productos relacionados, están disponibles también con la API de Adwords (Interfaz de Programación de Aplicaciones).
- **Anuncios sólo de llamada:** Es posible generar anuncios que dirijan las llamadas de teléfono a su empresa, los usuarios llaman y se contabilizan como un clic (sólo dispositivos móviles con esta capacidad, no computadoras)
- **Anuncios HTML5:** Creados comúnmente con Google web designer, es posible crear anuncios adaptables (de esta manera no es necesario crear un tipo de anuncio por cada tamaño disponible), también están disponibles por la herramienta “DoubleClick Studio”. La carpeta resultante puede contener css, js, gif, png, jpg o svg y no pesar más de 150 kb. Para el caso de Google web designer se pueden crear iframes, galerías desplazables, giratorias, 360, botones de imagen y hojas de sprites. No se admiten fuentes que no sean las de Google.
- **Anuncios AMP:** Aunque aún no están disponibles para todos los públicos y campañas, este tipo de anuncios están enfocados a usuarios móviles que navegan en sitios web optimizados con esta tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages) buscando también que los anuncios sean lo más rápidos posibles – este tipo de anuncio no aparecerán en los exámenes de certificación aún, pero son viables de uso.
- **Anuncios de remarketing dinámico:** son anuncios estándar que son llevados a un siguiente nivel de manera automática, pues crea anuncios personalizados mostrando los productos más relevantes al usuario, que probablemente ya hayan visto recientemente o que tienen más probabilidad de convertir en compra.

Ten en cuenta que **algunos tipos de campañas muestran anuncios en dispositivos móviles únicamente**, como las campañas de promoción de aplicaciones o campañas sólo de llamada o incluso los de tipo AMP que fueron desarrollados para alta velocidad.

Es importante también aclarar que existen extensiones de anuncios que pueden mejorar los existentes, que automáticamente serán mostrados por Adwords si considera que es relevante para el usuario y que incluso el tamaño puede ser cambiado de manera automática.

De acuerdo con la documentación oficial, los **anuncios de Google shopping no son considerados formatos de anuncios** sino campaña específica, así que es importante tener este detalle en cuenta.